

УДК 658.7:332.142.6

**ПРИОРИТЕТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С УЧЕТОМ ЗНАЧИМОСТИ
ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЧИСТОТЫ ТОВАРА**

А.А. Люлько, студент,

Т. Н. Байбардина, кандидат экономических наук, доцент,

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

Фирме — поставщику услуг, которая желает удержать клиента, заставить его постоянно пользоваться своими услугами, сегодня недостаточно просто устанавливать более низкую цену и эффективно оказывать

услуги. Конкуренция на большинстве и потребительских, и деловых рынках становится все более жесткой, проблема удержания своей доли на рынке — все более актуальной. Ценовые методы борьбы за увеличение доли рынка и привлечение покупателя теряют свою результативность, да и не всегда применимы. Несомненно, уровень цен на предлагаемый продукт, его качество и уровень сервиса по-прежнему остаются важнейшими факторами успешного существования фирмы на рынке, но только их становится недостаточно.

Залог долговременного успеха бизнеса — работа над поддержанием увеличивающегося ядра лояльных потребителей.

Лояльность подразумевает взаимодействие — долгосрочные отношения потребителя и фирмы. В самом простом смысле лояльность ассоциируется с совершением повторной покупки и с решением о регулярном потреблении того или иного бренда.

Лояльность потребителей определяется как их одобрительное отношение к продуктам, услугам, торговым маркам, логотипу, внешнему виду, персоналу, месту продажи определенной фирмы.

На сегодняшний момент потребитель стал более разборчивый, компетентный и с достаточным уровнем дохода, что предопределяет его покупательские предпочтения и приоритеты при выборе товаров. Особую значимость приобретает потребление экологически чистых продуктов без генетически-модифицированных организмов и консервантов, наносящих вред здоровью.

Сегодня менеджмент торговли экотоварами и услугами целиком определяется философией маркетинга экомоды, то есть контролем и формированием потребительского восприятия такой продукции. Проведение в жизнь такой философии осуществляется методами интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), направленных на установление двухсторонних отношений с целевой аудиторией. В качестве такой потребительской аудитории в основном выступают женщины, склонные из-за синхронного взаимодействия полушарий головного мозга (у мужчин асинхронное) к интерактивному взаимодействию с продавцом (производителем), интегрированию эмоциональной и интеллектуальной информации и относящиеся к потреблению как к самоценному виду деятельности.

Возникновение и развитие экомоды напрямую связано с фемининным архетипом сознания. На этот архетип и направлены маркетинговые технологии. В основу маркетинговых кампаний, маркетингового импульса, маркетинговых контактов и оформления упаковки экотоваров положена в основном философия женского двухполушарного восприятия. На это же восприятие направлено и оформление торговой марки. Последняя часто имеет общий обрис, хорошо известный женщинам по другим товарам (например, нижнее белье). Торговые марки многих экотоваров (особенно пищевых) приобрели большую известность и распространяются на другие классы товаров.

Экоиндустрия охватила множество отраслей, связанных с личным массовым потреблением. В этот круг попали фрукты, овощи, мясо, злаки, средства для мытья посуды, краски, туалетная бумага, строительные материалы, постельное белье и даже алкоголь и сигареты, для продвижения которых используется общий термин «органические», который широко применяется для адаптации к целевому рынку с фемининным архетипом. Используется весь комплекс методов ИМК — от анонс-презентаций до открытия «горячих линий» и спонсирования спортивных и медицинских мероприятий. Термину «органический» применительно к продукции сельского хозяйства в законодательстве США и стран ЕС дано даже специальное определение, которое содержит закрепленные нормы и правила земледелия, отсутствие химических удобрений, пестицидов и гербицидов.

Этот термин вошел в обиход в США в начале 1960-х и означал нечто гораздо большее, нежели экологичная агротехнология, предполагая некий органический образ жизни, отвергающий все достижения модерна, урбанизацию и индустриализацию. В США молодые хиппи уходили из городов и образовывали коммуны, где пытались создать гармоничные отношения с природой и друг с другом. Частью такой идеологии были «органическое» земледелие и «контркухня», в которой использовались неочищенные необработанные («темные») продукты (хлеб, сахар, рис и т. д.) Продукция коммун продавалась в маленьких магазинах («здоровой еды», которые и начали методами маркетинговых контактов продвигать свои марки, основанные на ними же «органичности».

Первые шаги в экомоды принадлежат Западной Германии. В 70-х годах на продукты питания не имеющих добавок прикреплялись экоярлыки. Такое движение получило название «Голубой ангел». В настоящее время такое движение набирает силу, что обуславливает приоритеты покупательских предпочтений.

Поэтому приверженностью, постоянством и лояльностью определяется наличие соответствующих конкурентных преимуществ. Однако в условиях жесточайшей конкуренции на рынке брендов, товаров для розничных торговых организаций особое место отводится соответствующим технологиям, инструментам по удовлетворению клиентов в экологически чистых продуктах.